الابتكار و الابداع كعنصرين اساسين في عملية التاهيل

د.اوسرير منور
أ.سعيد منصور فؤاد

Il peut être facile pour une entreprise économique de produire sur la base de fonds financiers considérables de grands moyens technologiques et des moyens humains hautement qualifies suivant un système de gestion donné, la résultante est une production avec un effet de volume, le problème qui peut surgir est que cette entreprise ne puisse trouver des débouchés pour ses produits en cette conjoncture de libéralisation des marchés et de levée progressive de toutes les barrières tarifaires et non tarifaires devant des biens et services produits par d'autres entreprises plus expérimentées.
Ce qui met cette entreprise face a plusieurs variables a cause du taux de changement toujours croissant et qui caractérise l'économie en général et les marchés en particulier par une instabilité permanente qui complique l'environnement d'avantage. Cependant il ne faut pas être alarmiste mais essayer de s'adapter a ces changements, chose qui nécessite une nette démarcation de certains comportements négatifs et suivre ces développements avec un esprit ouvert et des méthodes novatrices au niveau de l'entreprise ce qui demande impérativement une contribution de taille de la part des pouvoirs publics celle d'instaurer un climat favorable a l'innovation.

المقدمة

يشهد العالم عدة تقلبات اقتصادية هامة تسير جلها نحو تحرير اكبر للاسواق ، ومن ثم وضع كل المؤسسات النشطة في مختلف القطاعات امام محك الفعالية والكفاية ، على مستوى اوسع مما سبق . وهو مايزيد من صعوبة مهمة تسيير المؤسسة ، سواءا في محيطها الداخلي او الخارجي (التسيير الاستراتيجي)

ففي الماضي القريب اتضحت ضرورة مراقبة متغيرات المحيط الخارجي بشقيه الجزئي والكلي ، باعتبار مكونا ما متغيرات مستقلة يستحيل التحكم فيها . وانما مساير ا ومحاولة التكيف معها لضرورات الوضع المتسم بكثرة وتنوع العرض مقارنة بالطلب ، وكذا بعدم ثبات واستقرار هذا المحيط ، وهو مايتطلب جهدا تصوريا كبيرا من الناحية الانتالجية والتسويقية في سبيل الحصول على حصص سوق ، والمحافظة عليها وهو الاصعب .

اما في الوقت الحالي وحسب الارهاصات التي تشير اننا في مسار لارجعة فيه وهو حرية الانتقال لرؤوس الاموال ، الاشخاص والبضائع فان المؤسسة لايمكنها ان تفصل بين ماهو وطني اواقليمي وماهودولي .

ان هذا الوضع المرتقب والوشيك يتضمن العديد من المشكلات والقوى المعوقة ، الاانه يتضمن كذلك العديد من الفرص والقوى الدافعة . الامر الذي يتطلب التعامل بفكر جديد واساليب مختلفة لتحرير الطاقات الابداعية ومن ثم تنمية القدرة على الابداع والابتكار لدى فرق العمل والافراد وتوفير البيئة المشجعة لذلك ، وهو مايؤدي الى ايجاد اليات من شا ا رفع اداء المؤسسات وتفادي الوقوع في صعوبات صرف المنتجات امام قوة المنافسة النوعية والسعرية المرتبطة بالابداع والابتكار المرتبطان بدورهما بالموارد المالية الناتجة من نشاط المؤسسة بحد ذا ا

ان ايجاد هذه الاليات المؤهلة ليس بالامر الهين سواء على مستوى وظائف التسيير بصفة عامة او على مستوى وظائف المؤسسة بصفة خاصة ، وذلك لخطورة ما تحمله سيرورة تحرير التجارة الدولية اللامحدودة من اثار بدات تظهر بعد تعديل الرسوم الجمركية الناتج عن ابرام اتفاق الشراكة مع الاتحاد الاوربي وكذا الانضمام المرتقب للجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة.

الا انه يجب الاشارة ان هذه الاليات المتعلقة بالمؤسسة على وجه الخصوص ، مع ضرور ا واهميتها تبقى غير كافية لبروز فعلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مادام هناك شبه جمود من جانب الادارة العمومية والبنوك التي لم تتوصل الى التكيف مع نظام السوق ، فرغم بعض الاصلاحات تبقى هذه الاخيرة تنظر الى المتعاملين الخواص بعين الحذر والشك وهو ما يترجم السلوك البيروقراطي وطول الاجراءات التمويلية التي تصل الى حد التعقيد ، الامر الذي كثيرا ما يثبط من عزيمة المسيرين او المستثمرين الجدد .

في هذه المداخلة المتواضعة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوجوب معرفة نقاط التشابه بين الاقتصاديات العربية ، ثم تحليل نقاط القوة والضعف فيها والتوصل الى تصور طريقة عمل ابداعية . ان صح التعبير ، على المستوى المحيطي والداخلي للمؤسسات وذلك لتحسين اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن ثم تاهيلها لمصف المؤسسات المتطورة .

I - الابداع والابتكار

تعريف

يمكن تعريف الابداع على انه العملية التي يتم فيها خلق شيء ما جديد له قيمة ملحوظة للفرد او المجموعةاو المؤسسة او الصناعة او المجتمع لذلك فالابداع هو ابتكار له قيمة ذات معنى ومن هنا يجب توضيح ما يلي[1]:

- اهمية التاكد من ان الافكار ابتكارية او مجرد افكار جديدة ، فلا يكفي ان تكون الافكار جديدة فقط
- للوصول الى الابداع يجب التفكير فيما هو اكثر من مجرد ابتكار ، اي هل الافكار ذات قيمة ام ا ا غير ذلك ؟
- ضرورة تعلم المؤسسات والافراد كيفية تحويل الابتكارات الى ابداعات .

ان عملية الابتكار قد تتم في صورة تراكمية ، اي في سلسلة متتالية من الخطوات القصيرة مثل الدراسات الطويلة والالام التي تحملها الانسان والتي ادت في النهاية الى اكتشاف لقاح (شلل الاطفال) كما يمكن ان تتضمن العديد من الخطوات العملاقة التي تترابط فيها العديد من الحلقات مكونة سلسلة المفاهيم التي تنشأ جميعا من جهد فردي مثل الاعمال الرئيسية الهامة التي قامت ا شركة (ابل ماكنتوش)[2]
للحاسبات الشخصية والتي مثلت قفزات عملاقة في الوقت الذي ظهرت فيه .

يجب ا لاشارة الى ان جهد الابتكار وما ينتج عنه ليس في حاجة ان يكون ماديا ملموسا ، فقد يكون في صورة منتج او خدمة جديدة وقد يكون ايضا فكرة من الافكار او مجموعة من الحقائق او رؤية معينة او احدى العمليات الاكثر كفاءة وفعالية .

1 ـ الاركان الاساسية للابداع والابتكار .

حتى نتفهم ونستوعب مستويات الابتكار والابداع علينا التعرف بداية على عناصر المزيج الابداعي والابتكاري والعلاقات الرابطة بينهما .

يتكون هذا المزيج من اربعة اركان اساسية :

- المنتج
- الابتكار الفردي والجماعي
- الامكانيات
- العمليات

فيمثل المنتج النتيجة النهائية لاحدى عمليات الابداع وقد يكون في شكل منتج مادي ملموس ، خدمة ، او في صورة تطوير وتعديل في كل من المنتج او الخدمة . كما قد يكون ايضا في صورة زيادة الفعالية او الكفاية او تقديم طريقة احسن في التسيير ، وحتى يكون هذا المنتج ابداعيا يجب ان تكون له قيمة ملحوظة وواضحة لمن يقومون بالتقييم او بالنسبة لوقت تحقيق وحدوث عملية الابتكار .

اما الامكانيات فهي شرط ضروري و اكيد لكي تتمك عملية الابداع حيث مهما كانت القدرات الابتكارية و مستوى المعرفة او المهارة فلن يتم التمكن من الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابداع و الابتكار فقد اثبتت الدراسات العملية ان الابداع ينتج من الادارة الواعية لثقافة المؤسسة .

بالنسبة للعمليات فهناك العديد من الاساليب الممكن استخدامها لزيادة مهارة الابتكار و قد يتطلب الامر وقتا طويلا و جهدا كبيرا لتعلم هذه الاساليب الا ان النتيجة في ا اية المطاف تكون الاجادة و الاتقان في استخدامها .

فيما يتعلق بالابتكار الشخصي و الجماعي فيتكون الابتكار الشخصي من عنصرين اساسين ، العنصر الاول هو زيادة القدرة على استخدام الجانب الايمن من المخ لزيادة استخدام الحدس و البديهة بالاضافة الى اطلاق الطاقات الكامنة للخروج من القيود المعوقة للقدرات الإبتكارية .

أما العنصر الثاني فلا يتضمن فقط اعادة بناء الذات الاجتماعية و المشاركة مع الاخرين بل ايضا تعلم عادات جديدة تساعد على كون الفرد اكثر قدرة على الابتكار و طالما هذا الاخير يعمل داخل مجموعة فمن المهم اجادة تسيير حركيات الجماعة حتى يتم التمكن من زيادة القدرة على الابتكار .

2- أشكال الابداع:

قد ينصرف الذهن الى ان الابداع مرتبط ارتباطا ضيقا بالتكنولوجيا كما قد يعتقد البعض نظرا لما يراه من منتجات مادية بالغة التعقيد و المتغيرة باستمرار لكن في الحقيقة ما هذا الابداع او الناتج الابداعي ان صح التعبير الا محصلة لمجهودات الابداع و هي المنتج ، العملية، التسويق و التسيير.

- **الابداع** في **المنتج**: يظهر في صورة منتجات او خدمات جديدة او تطوير في منتجات او خدمات قديمة.
- **الابداع** في **العملية**: يظهر في صورة عمليات مطورة داخل المؤسسة مثل عمليات التشغيل ، ادارة الموارد البشرية او المالية و يركز هذا الابداع على تحسين الكفاية و الفعالية مثلما حدث مع شركة جونسون وجونسون[3]. عندما ادركت ان اسعار منتجا ا مرتفعة عن اسعار منتجات المنافسين فبدات في دعم برامج تطوير العمليات الابتكارية التي ساعد ا على تحقيق التكلفة الفعلية بما سمح لها باختراق الاسواق و التميز على منافسيها ، حيث انشأت مراكز خدمة العملاء التي ساعدت على تسهيل عمليات التوزيع و البيع و تلافي التضارب و التكرار في خدمات العملاء.

- **الابداع** في **التسويق**: يرتبط بوظائف التسويق او بالمزيج التسويقي ماعدا تطوير المنتج حيث يتعلق الامر بالترويج ، التسعير و التوزيع. مثل الحرص على اعلى مستويات الجودة في خدمة العملاء في تجارة التجزئة و هو ما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية .
- **الابداع** في **التسيير**: يظهر في صورة التحسين في طريقة اداء المؤسسة من خلال الوظائف الاساسية ، التخطيط ، التنظيم ، التوجيه او المراقبة كاعادة النظر في احد أهم عناصر التنظيم و هو الهيكل التنظيمي حتى يصبح مساعدا على الاسراع في عمليات التطوير و الابتكار في المنتجات لان الثقل البيروقراطي من شانه تعطيل عملية الابتكار و الابداع ان لم نقل خنقها .

يمكن استخلاص من الاشكال السابقة المذكورة للابداع ان المقصد هو وضع حيز التنفيذ لعملية اجراء او منتج جديد بهدف اكتساح السوق من طرف المؤسسة ، لكن السؤال المطروح هو اية مؤسسة مقصودة ؟ بمعنى هل هناك شروط متعالقة بالمؤسسة في مجال الابداع.

3- **المؤسسة المتوسطة و الصغيرة و الابداع**:

الفكرة السائدة ان هناك شرطا متعلقا بحجم المؤسسة ، اي ان المؤسسات الكبيرة تبدع اكثر من الصغيرة لامكانيات الاستثمار في البحث و التطوير و تحمل مخاطر الابداع [4] .

ان هذه الفكرة منتشرة حت عند الامم المتقدمة حيث صورة الشركات الكبيرة لديها وقع خاص و يسري الاعتقاد با ا المولد الرئيسي للثروة في حين ان اكثر من 65% من القيمة المضافة[5] و العمالة داخل الدول المتقدمة تاتي من المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ،ان من ابرز مزايا هذه المؤسسات هي الطريقة التي تسير افغي الغالب ليس هناك تعقيدات تذكر و تبعا لذلك فهناك سرعة في اتخاذ القرارات و كو ا اكثر فعالية بالاضافة الى الحافز القوي على العمل بالمقارنة مع الصناعات الكبرى وتتميز كذلك بكو ا تعتمد بشكل كبيرعلى الموارد المحلية الامر الذي يمكنها من تعزيز الترابط و التكامل مع القطاعات الاقتصادية الاخرى كما ان تواجد العديد من الصناعات الصغيرة في الريف يمكنها من اقامة روابط مع القطاع الزراعي من خلال تصنيع الادوات و العدد الزراعية و كذلك العمل على تصنيع المحاصيل الزراعية فلا شك ان هذه المزايا تعطي هذا النوع من المؤسسات القدرة على لعب دور هام و حيوي في التنمية الاقتصادية، ومن هنا فان اية تنمية مرتقبة او انعاش لا بد لهما من سياسة اقتصاية قصد تكوين ، ترقية و اعادة انتشار للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الامثلة لدينا ليست بالمحصورة او القليلة، وبصفة عامة جنوب شرق اسيا . لكن السؤال المطروح هو ما مصدر ابداع المؤسسة سواء ما تعلق بالاركان او الاشكال ؟ و هو مانتطرق اليه في النقطة الموالية .

4- **المعرفة مصدر للابداع** :

بعد ان تطرقنا الى تعريف الابداع ، اركانه و اشكاله و بروز المؤسسة الصغيرة و المتوسطة كمبتكرة و مبدعة لا بد اننا نعرج على مصدر هذا الابداع الا و هو المعرفة .

فالمعرفة هي مجموعة معلومات مهيكلة و موجهة حول موضوع ما و مدعمة بقواعد او تجارب و في الغالب تندمج ضمن اطار تحصيلها او هيكل التفكير لصاحبها، و هنا يجب التمييز بين المعرفة الضمنية و هي قابلة للتحويل جزئيا عن طريق التدريب و التكوين ، خلافا للمعرفة المفسرة و الظاهرة و المؤسسة على احداث و ظواهر سهلة التشكيل و التبادل . كما ان المعرفة الدقيقة و الشاملة هي اساس التوصل الى قرارات استثمارية و انتاجية و تسويقة سليمة.

اما ادارة المعرفة فهي ادارة رأس المال الفكري الذي يعتبر مصدر ثري للافكار و الابداع . فوظيفة المسير هي استثمار الموارد الفكرية والتنظيمية والابداعية والتقنية ثم تنظيم المعرفة وتنسيق عمليات سريا ا ومن ثم بناء نظم معلومات وانتاج المعرفة لدعم انشطة المؤسسة .

ان مدير الاعمال ينتظر من انتاج المعرفة مكاسب مهمة تتمثل في تسريع تفاعلية المؤسسة ، ظهور مزايا قيمية للزبائن ، التطوير اكثر ورفع الانتاجية بشرط ان تكون هذه المعرفة مقتسمة مما يحقق العمل التعاوني ، بالاضافة الى استخدام شبكات الانترانيت وادارة العلاقة مع الزبون .

ان ادارة المعرفة تمكن من التخفيض الملموس للوظائف الروتينية والتوجه اكثر للتطوير بمعنى تخفيض التكاليف وتوجيهها للبحث . ويمكن للادارة ان تستخدم في هذا الاطار الادوا ت التالية :

ـ **النظم الخبيرة** : وهي برامج صممت لكي تقوم بعمل الخبير في مجال معين ، فهي مكونة من قاعدة معرفية للحقائق وقواعد البحث التي تظبط كيفية استخدامها ومن الممكن استشار ا في اي وقت لمساعدة الخبراء .

ـ **نظم الذكاء الصناعي** : وهي في الواقع علم يهتم بانشاء برامج ومكونات قادرة على محاكات السلوك البشري فيما يخص الادراك والاستنتاج المنطقي المعروف لديه .

ـ **الشبكات العصبية** : هي تطبيق مهم لحقل الذكاء الصناعي ، تعتمد اسلوب المعالجة المتوازية ومحاكات عمل الدماغ والخلايا العصبية ، بالاضافة الى نظم ادراك النصوص تكون مهمتها تقديم الحلول السريعة من خلال التعامل مع النصوص ذات العلاقة بالمشكلة موضوع القرار .

5 ـ **بعض الزوايا فيما يتعلق باشكال الابداع :**

أ ـ الابداع في **المنتج :**

ان الاقتصاد اصبح اليوم يتميز بتغيرات دائمة ومتواصلة ، ففي المرحلة الفوردية كانت الاستراتيجية التنافسية تستند على البحث عن مردود متزايد يسمح بتقليص التكاليف بينما حاليا اصبح التركيز على تنمية المعارف وتثمينها السريع في اسواق جديدة وهو ما يجعل من مسألة بعث منتج جديد مسألة بالغة الحساسية والتعقيد حيث ان امكانية بعث هذا المنتج قبل المنافسة يعد بحد ذاته ميزة . فالمنتجات تتطور بسرعة وهو الامر الذي يؤدي بالشركات التي تعتمد على التنميط ولا تبدع بالقدر الكافي الى الانحطاط .

ففي النظام الفوردي كان وقت البحث والتطوير قصيرا ، والاستغلال التجاري للابداع طويلا اما مايحدث اليوم فهو العكس تماما . ومن هذا المنطلق فكلما كانت الشركة قادرة على رصد سبل المعارف المتواجد بداخلها كلما كانت الاسرع في تطوير منتجات جديدة وهو ما يعبر عنه بتخفيض آجال خروج المنتجات واعتباره عاملا حاسما في التنافسية[7] ومن هنا يجب تحضير التصنيع والتوزيع قبل ا اء عملية البحث دون ان ننسى انه قبل الانطلاق في تطوير منتج ما يجب التاكد من توفر التكنولوجيا .

ان مايمكن استخلاصه من هذه النقطة هو ان دورة حياة المنتج ما فتئت تتقلص لان حماية المنتج اصبحت صعبة نظرا للتطور التكنولوجي الرهيب مما يضعف فكرة ايجاد حواجز الدخول للمنافسين ويطرح فكرة الوقت الذي اصبح قصيرا جدا ، بينما هامش التحرك بالنسبة للمنافسة اصبح كبيرا ، وهو مايترتب عليه زيادة المخاطر . ومافد يفرض اشكالا جديدة من الشراكة والتحالف واسترداد المعرفة وبعث بحوث التطوير كي تستفيد المؤسسة من امكانيات التعاون [8]

ب ـ الابداع في **العملية :**

في هذه النقطة نشير الى المفهوم التقليدي وفورات الحجم الذي يركز على ان المنتج الذي ينتج بحجم كبير يستطيع ان يخفض تكاليف الانتاج الوحدوية كلما زاد حجم الانتاج ومن ثم كان بالاستطاعة الحصول على هوامش اكبر لاستثمارها في اقسام اخرى ، او البيع باسعار اقل من اسعار المنافسة والاستفادة من الحيز الزمني للميزة قبل رد فعل المنافسة . فاذا كان حجم السوق االمحلية محدودا او غير كبير بما فيه الكفاية فان السبيل لتحقيق هذه الوفورات هو البحث عن منافذ اخرى اي الاتجاه الى الاسواق الاخرى.

لكن يجب الاشارةالى ظهور مفهوم جديد هو التصنيع المرن ، الذي ينادي بضرورة تحقيق الكفاءة وتخفيض التكاليف عند انتاج احجام صغيرة بمعنى امكانية تخفيض التكاليف بدون حاجة الى وفورات حجم كبيرة . فاذا كان المفهوم الاول يحتاج الى اسواق واسعة فالثاني يحتاج تكنولوجيا عالية قادرة على انتاج منتج بتكلفة اقل لخدمة اسواق مختلفة .

و بالاستنتاج نلاحظ ان الاستراتيجية الاكثر فعالية بالنسبة للمؤسسات هي التنويع اي قدرة المصانع على انتاج منتجات مختلفة بتكلفة منخفضة (داخل نفس الشركة) من خلال اتباع نظام التصنيع المرن المشار اليه شرط طبعا ان تكون المنتجات متماثلة او مترابطة تكنولوجيا وهو ما يسمح من استغلال نفس العلامة لبيع كل المنتجات الجديدة المطورة ، وبذلك يمكن توفير الوقت وتكاليف الاعلانات الباهظة .

ج- الابداع في **التسويق:**

في هذا الجانب نتكلم عن التوزيع و استراتيجيته فحين يختار رجل التسويق استراتيجيته للتوزيع يقارن صورة العلامة التجارية بنظرة المستهلك لنقطة التوزيع المحتملة ليجد القناة الصالحة لتجميل هوية المنتج و التعاون معه و من هنا يمكن الاختيار بين اية استراتيجية توزيع بدءا من الانتشار المتواجد في كل مكان الى الحصرية اي البيع فقط في اماكن منتقاة و لكل وسيلة ايجابيا ا و سلبيا ا و لذا يجب دراسة الخيارات جيدا.

ان استراتيجية التوزيع التي طورها الرئيس التنفيذي للتسويق السابق في كوكا كولا [9] ان تكون منتجات كوكا كولا متوفرة على بعد ذراع من الراغب و ذا التصريح كان يعني انه يريد منتجات كوكا كولا متوفرة في كل مكان و اي مكان يمكن للبشر ان يكونوا فيه و هذا هو الانتشار

ان نجاح الشركة المذهل خلال التسعينات مرتبط بشكل كبير ذا التفويض البسيط " ايجاد المزيد و المزيد من نقاط توزيع منتوجات كوكا كولا" .

د- الابداع في **التسيير :**

سنخصص الكلام هنا عن احدى الوظائف الاساسية للتسيير و هي التنظيم و بالاخص الهيكل التنظيمي الذي يعتبر بالنسبة لاية منظمة كالهيكل العظمي بالنسبة لجسم الانسان.

ان التغيرات السريعة التي يشهدها الاقتصاد بصفة عامة و الاسواق بصفة خاصة تدفع الى التفكير الجدي في هيكل يمزج بين كل الهياكل المعروفة و يلائم احتياجات المؤسسة و يستجيب لثلاثة متطلبات رئيسية:

- الحاجة الى الكفاءة في اداء الوظائف الرئيسية
- الحاجة الى التطوير المستمر
- الحاجة الى المرونة و الاستجابة السريعة للتغيرات او على الاقل للتهديدات

يتمثل الابداع في بقاء الامور عند الحجم الصغير لسرعة الاستجابة و التاقلم، قد يكون ذلك على حساب الكفاءة لكن المزايا المحققة تغطي هذه التكلفة . ان وجود هيكل تنظيمي بسيط و عدم الحاجة لنظم متداخلة معناه وجود عدد اقل من الاداريين على المستوى المركزي فكل قسم سيحوي داخله على ما يحتاجه من اداريين لاعمال التمويل ، الشراء ، النقل او المستخدمين.

ان الجهد الابداعي كما لاحظنا يحتاج بالاضافة الى المعرفة و القدرات الفكرية الى امكانيات مادية ومالية و يتجسد هذا في اطار عملية البحث و التطوير للوصول الى الميزة التنافسية التي تسمح باكتساح الاسواق و المحافظة على حصصها اطول مدة زمنية ممكنة، و في هذا الاطار على كل مؤسسة ان تراقب عملها البحثي و التطويري و تقارنه بما استثمرته من قدرات معرفية مادية و مالية.

6- تقييم البحث :

السؤال الذي يطرح هنا هو كيف نتعرف او نتاكد من ان الاموال المستثمرة في البحث بلغت غايتها؟

بالنسبة للمؤسسة فان قياس انتاجية البحث عملية بالغة الاهمية و يمكن لها ان تختار ثلاثة معايير لذلك.

- المحافظة على التنافسية
- الاثر على نمو رقم الاعمال
- الاثر على المردودية

في المدى الطويل نتوصل الى ارتباط و ثيق بين نفقات البحث و التطوير و بين نمو رقم الاعمال لان جهود البحث لا يمكن ان تظهر الا على امتداد فترة معينة هذه النفقات يوجه قسم منها الى تدعيم النشاطات الجارية للمؤسسة و نقدر 3% الحد الادنى الضروري لتنمية المبيعات المستقبلية.

في حين اننا لا نجد ارتباط بين نفقات البحث و المردودية الا في المؤسسات المتميزة بانتاجية معتبرة. وبصفة عامة فان عملية البحث لا يكون لها تاثير الا اذا كان كل شيء جاهز للاستغلال بمعنى تحضير التصنيع و التوزيع للمنتج المستقبلي، بالاضافة الى توصل البحث الى تصنيع و توزيع و ثيقين.

ان تحويل اكتشاف فكرة منتج جديد او سيرورة جديدة الى نجاح صناعي عملية حساسة ودقيقة و تحتاج الى ابتكار محيط محابي و مشجع فيما يتعلق بالبحث ، الانتاج و التسويق دون ان ننسى و ظائف المالية و الموارد البشرية و هنا فقط يمكن ان نقول عن الاكتشاف انه تحول الى ابداع و حمل في طياته الورقة الرابحة للتنافسية. هناك معيار اخر يمكن الارتكاز عليه و هو كفاءة و مهارة الباحثين فاذا كان مستوى الباحثين جيدا فاحتمال كون النتائج ايجابية يكون كبيرا مع ملاحظة ان التقييم يجب ان يكون لفرقة البحث و هو الاصح لان الابداع غالبا ما يكون محصلة عمل فريق.

كما يجب الاشارة الى ضرورة و جود تقييم شبه مستمر في المراحل الثلاثة للقرار[10]:

- ✓ قبلي: هل يجب الانطلاق في المشروع
- ✓ أثناء: هل هذا القسم جذاب؟
- ✓ ماذا تعطي حسابات الاستثمار حاليا؟
- ✓ هل يقبل هذا المنتج من طرف السوق؟
- ✓ هل نستمر او نتوقف؟
- ✓ في النهاية و تفاديا للنفقات غير النفعية نقول : متى نتوقف؟

II - وضع المؤسسة في الجزائر والوطن العربي

1 ـ السمات المشتركة بين الاقطار العربية :

لاينبغي ان يخفى عن الباحث ان هناك تفاوت بين الاقطار العربية من حيث مستويات النمو والتطور ومراحله والمنجزات الانمائية واختلاف الانظمة والظروف وحجم الموارد ونمط تخصيصها الا ان هناك سمات مشتركة [11] تتمحور حول ظواهر التخلف والتبعية والتجزئة فهناك :

أ – التخلف الحاد في مستويات تطور القوى الانتاجية من مادية وبشرية وانعكاس هذا التخلف على طرق الانتاج وحجم الانتاج الاجمالي وصافي الدخل القومي ومعدلات نمو فروع الاقتصاد فيما عدا القطاع الاجنبي من الاقتصاد المتمثل في الصناعة الاستخراجية وخاصة النفط .

ب – التركيب المشوه والتباين الشديد في مساهمة القطاعات الانتاجية في قيمة الناتج المحلي الاجمالي حيث ترتفع نسبة مساهمة قطاع الانتاج الاولي (الصناعة الاستراتيجية ، الزراعة والغابات) وقطاع الخدمات ثم الصناعة التحويلية حيث يشكل قطاع الصناعات الاستخراجية نحو 21.1% من اجمالي الناتج المحلي للبلدان عام 1996 وتشكل الزراعة 13.2% والخدمات 46.8% بينما تشكل الصناعة التحويلية 10.8% وهذا الوضع يعكس اختلالا في التركيب الهيكلي للاقتصادات العربية سمته الارتفاع النسبي في نصيب قطاع الخدمات مع انخفاض في نصيب القطاعات السلعية ، مما يزيد من حاجة الدول العربية الى الاعتماد على الاستراد من الاسواق العالمية لمواجهة الطلب المحلي .

ج – بروز الطابع الاستهلاكي للاقتصاد وارتباطه بضعف حجم التراكمات الرأسمالية وسوء استخدامها وبطبيعة تركيب التجارة الخارجية وتأثيرا ا غير الفعالة والسلبية على معدلات النمو الاقتصادي وما خلفته من تبعية للاقتصاد الرأسمالي العالمي .

لا شك ان الوضع غير مريح و ما يؤكد ذلك ان العالم العربي (22 دولة) يقل الناتج الاجمالي لدوله مجتمعة عن ناتج دولة صناعية متوسطة مثل اسبانيا ب 69 مليار دولار عام 2000 [12] بل ان الناتج المحلي الاجمالي لاربعة وخمسين (54) دولة اسلامية يصل الى 60% من الناتج المحلي الاجمالي لدولة صناعية مثل فرنسا و يكاد يقترب من الناتج المحلي لدولة مثل ايطاليا في عام 2000.

و يزداد الامر سوءا اذا ما عبرنا عن قيمة السلع الصناعية بشروط مستويات الاسعار العالمية بدلا من شروط مستويات الاسعار المحلية نظرا لان هذه المستويات الاخيرة اصبحت مبالغا فيها لما ادت اليه الحماية من ارتفاع الاسعار المحلية فوق مستويات الاسعار العالمية في غالبية الدول النامية.

2- عدم التكيف مع قواعد السوق في الجزائر:

ان اي اقتصاد تتدخل فيه الدولة بقوة يصعب ان تنشا فيه مؤسسات بكفاءات وقيادات محفزة لتحمل مسؤولية التسيير تحت القيود لانه في الحقيقة لم تتوصل العلوم الاقتصادية او علوم التسيير الى وضع اليات و ادوات تسيير متماثلة بين القطاع العام و الخاص [13].

ان تسيير مؤسسة عامة يختلف اختلافا كبيرا عن تسيير المؤسسات الخاصة ذلك لان مجلس الادارة بالنسبة للاولى غير محفز من جهة و غير مرتبط من جهة اخرى فهو غير مكلف بامتلاك جزء من اسهم الشركة كما ينص عليه القانون التجاري 20% [14] من راس مال الشركة الا افتراضا و غير محفز باجر كافي لتحمل كامل المسؤولية الملقاة على عاتقه مدنية و جنائية. بينما في القطاع الخاص الامر يختلف تماما و هو ما يؤدي طبعا الى اختلاف النتائج المنتظرة.

اذا تكلمنا عن الاجر المحفز فهذا يعني انه مرتبط حتما بالنتائج المحققة، بالنسبة للرئيس المدير العام مثلا في المؤسسات العمومية فان اجره لا يحدد من طرف مجلس الادارة بينما من قرارات الجمعية العامة و الاعوان المحاسبين للدولة عن طريق (شركة تسيير المساهمات) و هؤلاء لا يعملون في الحقيقة الا على عكس قرار رئيس الحكومة ، المهم ان هذا الاجر غير محفز سواء بالنسبة لمدراء المؤسسات العمومية او الاطارات المسيرة و هو مايفسر جاذبية القطاع الخاص الذي يمنح مقابل مسؤوليات مماثلة ضعف العائد.

و على هذا الاساس يجب ان تعمل السلطات المعنية على ايجاد حل لهذه المشكلة الاساسية لاجور الاطارات المسيرة بادخال نظرة مجددة ترتكز على :

- تحميل عبئ المسؤولية لمجالس الادارة فيما يتعلق بتحديد مستويات الاجور للاطارات الموجهة.
- تحيد الغايات الاقتصادية و امالية الواجب بلوغها .

و من ثم يحدث الترابط المنطقي بين المقابل المادي الطبيعي و بين الالتزام المسؤول للمسيرين و هذا لتحقيق النتائج في وسط غير مستقر بصفة عامة حيث يطلب منهم تطوير الغايات المحددة من طرف مجلس الادارة.

هذه الحركة لا يمكن تصورها الا بعد اعادة النظر في تنظيم مجالس الادارة ونمط سيرها من حيث الراسمال الاجتماعي و من حيث المقابل المادي لاهمية الخطر الجنائي المتحمل.

من هنا يعتقد البعض ان بروز ادارة اعمال نوعية يمر حتما باعادة تشكيل مجالس ادارة يمتلكون جزءا من راس المال او محفزين ماديا بنتائج التسيير و هنا يمكن تحميلهم المسؤولية المدنية و الجنائية كاملة في حالة معاينة الفساد او الاختلاس ، كل هذه الاجراءات بالنسبة للمؤسة العمومية هي اجراءات انتقالية و يرجى ان لا تطول لان الميدان اظهر فشل فكرة بناء اقتصاد السوق دون خصخصة و على هذا الاساس يجب تشجيع ظهور قطاع خاص يسمح بسيطرة اليات السوق في كل القطاعات و يسهل التحدث عن تالق المهارات و من ثم الابداع.

3- ضرورة وجود نظام وطني للابداع:

نظرا لدرجة التعقد التي وصلت اليها الاقتصاديات المعاصرة فلقد اصبح الابداع يتطلب اتصالا مكثفا بين مختلف الاعوان، المؤسسة ، المخابر والزبائن فيما يتعلق بالعلوم، التقنية، تطوير المنتجات و التوزيع.

هذا النسيج من العلاقات يسمح للمؤسة بتخفيض التكاليف و مخاطر الابداع و توزيعها على مجموعة كبيرة من المنظمات للتوصل الى اخر نتائج البحث ، الحصول على مركبات تكنولوجية اساسية لمنتج جديد و اقتسام وسائل التصنيع، و على حسب ما تطور المؤسسات منتجات جديدة و اجراءات فا ا تحدد النشاطات المزمع القيام ا او بمعية مؤسسات اخرى ، بالتعاون مع الجامعات او مؤسسات بحث او بمساعدة الدولة و من هنا نستنتج ان الابداع ناتج من تفاعلات متعددة لمجموعة اعوان اقتصاديين و مؤسسات و هو ما يشكل ما يسمى نظام و طني للابداع متعلق بالحركات و العلاقات الموجودة بين الفروع الصناعية، السلطات العمومية و الاوساط الجامعية بغرض تطوير العلوم و التكنولوجية.

التفاعلات داخل هذه الانظمة تؤثر على نجاعة المؤسسات و الاقتصاديات في مجال الابداع مع بث المعرفة داخل النظام. يجب التركيز على ضرورة المشاركة الفعلية للادارات المحلية و البنوك في هذه المهة و هذا طبعا بعد ان تحدد السلطات العمومية المجالات المحبذ الاستثمار فيها و القطاعات التي لديها الاسبقية المبررة من وجهة النظر الاقتصادية.

الخاتمـــــة

من خلال الاطلالة السريعة على موضوع الابداع استخلصنا ان هناك تاخرا كبيرا بالنسة للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي و الدليل هو النتائج الهزيلة المتوصل اليها لحد الان و ذلك لعدة اسباب تحول دون بلوغها درجة الابتكار و الابداع التي تؤهلها الى مصف المؤسسات العالمية .

انطلاقا من هذه المعاينة ينبغي ان نعطي جملة من التوصيات لمسايرة التغيرات السريعة الت يشهدها المحيط الاقتصادي :

- في المقام الاول يجب التكفل بالفرد باعتبار ذلك ضرورة حتمية لتحقيق الفعالية، فقوة المؤسسة لا تكمن في تجهيزا ا و مبانيها بل فيما يملكه الافراد من ذكاء و كفاءة و تناسق في العمل الجماعي و توفرهم على القدرة و الاتقان و امتلاك فنيات ابداعية

في المجال التقني اي المعرفي، و هذا يتطلب اساسا التعرف على التغيرات المرتبطة بالافراد داخل المؤسسة و العمل على تحسين المستوى و التدريب على الادوات الجديدة .

- اما فيما يتعلق بالمؤسسة فينبغي تحديد الاهداف العامة لها ، معرفة كامل العوامل التي تؤثر على نشاطها، تحديد ما تحتاجه من معلومات لتحقيق اهدافها ، اختيار مصادر المنعلومات و تعزيزو هياكلها بشبكات الانترنيت و الانترانت .
- اما فيما يتعلق بالمحيط فيجب :

✓ تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف في مختلف ميادين النشاط كالتكوين ، الصناعة،الزراعة،الادارة ،الصحة ...الخ.
✓ تعريف النشاطات التي نمتلك فيها ميزة تنافسية دولية مثل الصناعات الغذائية ،المعادن (كالزنك ،الالمنيوم ، البلاستيك، الرصاص)، السياحة ، الزراعة الصحراوية...
✓ اقتراح مخططات تحرك و سياسات قطاعية لتثمين هذه الميزات عن طريق تدخل الادارات العمومية و البنوك فيما يتعلق بالقروض ، الضرائب ، انشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الشراكة...
✓ اعداد مخططات عملية بسناريوهات مختلفة بدلالة سوق المحروقات و مستوى النمو لايجاد بيئة مشجعة للاستثمار و الابداع لدى المؤسسات و هذا عن طريق بناء السدود ، تطوير سكك الحديد ، الطريق السيار، تنمية الغابات ،مكافحة التصحر، بناء الموانئ...
✓ ايجاد آلية فعالة للتشاور و التقارب في وجوهات النظر لجميع الفاعلين الاقتصاديين و الجمعيات كالنقابات ، ارباب العمل، اولياء التلاميذ...
✓ القضاء على بيروقراطية الحياة الاقتصادية لاستحالة اية تنمية في ظل سير الادارة بالشكل الحالي.

ان اليسر المالي الذي تتمتع به الجزائر في هذه المرحلة يجب ان يستثمر بالطريقة المثلى المتمثلة حسب تقديرنا في انشاء نسيج للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة حركي و فعال وفقا للميزات التنافسية المذكورة سابقا فهذا المسعى يبقى بصيص الامل للخروج من الازمة.

الهوامش :

1- جيمس هينجز 100 طريقة ابداعية لحل المشكلات الادارية ، سلسلة بميك 2001 ص21.
2- جيمس هينجز المرجع نفسة ص 23.
3- جيمس هينجز المرجع نفسة ص 29.
4- Dictionnaire d’économie Larousse 2000 p236.
5- Abdelhak Lamiri crise de l’économie algérienne causes, mécanismes et perspectives de redressement presses d’Alger 1999 p167.
6- Jerome Vicente économie de la connaissance Vicente@ univ.tlse1.fr p15.
7- Jean pierre Shmitt manuel d’organisation de l’entreprise 4ème édition gestion PUF 2002 p 230.
8- منير نوري " متطلبات ادارة المعرفة و تاثيرها علة النموذج التسييري في اطار تحديات التوجه بالاقتصاد الجديد مقالة.
9- ايريك شولتز ترجمة خالد الكردي " لعبة التسويق " مكتبة الشقري .ص122.
10- Jean pierre Shmitt Op.cit p228.
11- سليمان المنذري " السوق العربية المشتركة في عصر العولمة مكتبة مدجبولي .الطبعة االثانية 2004 ص 217.
12- سامي عفيفي حاتم " الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي و التجارة الدولية (الكتاب الثاني)، التكتلات الاقتصادية بين التنظير و التطبيق ، الدارالمصرية اللبنانية 2005 ص 113.
13- Nordine Grim L’économie Algérienne otage de la politique casbah éditions 2004 p.37.
14- Nordine Grim Op.cit p .37.